

引用格式: 祖洁.新质生产力时代“数字化+标准化”的思考——以数字广告产业为例[J].标准科学,2025(2):18–22.

ZU Jie. Reflection on “Digitization+Standardization” in the Era of New Quality Productive Forces–Taking the Digital Advertising Industry as an Example[J]. Standard Science,2025(2):18–22.

新质生产力时代“数字化+标准化”的思考 ——以数字广告产业为例

祖 洁

(温州市标准化科学研究院)

摘 要:【目的】通过分析数字广告产业发展现状、标准化发展现状、产业面临的问题和数字广告标准体系建设的必要性,探讨搭建数字广告标准体系框架。【方法】通过文献法、数据调研法分析了数字广告产业发展现状和标准化发展现状,指出了当前标准化过程中面临的广告干扰、数据安全和隐私、依赖第三方数据、测量与效果的评估等市场监管问题,并通过定性分析法搭建了数字广告标准体系的基础框架。【结果】数字广告标准体系框架包含基础通用、技术、管理、服务质量和互操作性五个部分。【结论】新质生产力时代,在数字广告领域将“数字化+标准化”充分融合,规范数字广告产业的发展,提升其整体质量和效益。标准化是数字广告产业发展的必然选择。

关键词: 数字广告; 标准化; 数字化; 标准体系

DOI编码: 10.3969/j.issn.1674-5698.2025.02.003

Reflection on “Digitization+Standardization” in the Era of New Quality Productive Forces–Taking the Digital Advertising Industry as an Example

ZU Jie

(Wenzhou Institute of Standardization Sciences)

Abstract: [Objective] It aims to explore the framework for building a digital advertising standards system by analyzing the current development status of the digital advertising industry, current status of standardization development, the problems faced by the industry, and the necessity of building a digital advertising standards system. [Methods] The current development status of the digital advertising industry and standardization development are analyzed using literature and data research methods. The problems faced in the current standardization process, such as advertising disturbance, data security and privacy issues, reliance on third-party data, measurement and evaluation of effects, and other market supervision issues are pointed out. The basic digital advertising standards system is built using the qualitative analysis method. [Results] The framework of the digital advertising standards system includes five parts: basic general, technology, management, service quality, and interoperability. [Conclusion] In the era of new quality productive forces, the thorough integration of “digitization+standardization” in the field of digital advertising will standardize the development of the digital advertising industry and improve its overall quality and efficiency. Standardization is an inevitable choice for the development the digital advertising industry.

Keywords: digital advertising, standardization, digital, standards system

作者简介: 祖洁, 硕士, 高级工程师, 研究方向为产业标准化。

0 引言

2024年4月,“新质生产力与数字经济”论坛发布了《新质生产力发展指数报告(2024)》,报告中精心测算了新质生产力发展指数,其中数字转型作为一项关键指标备受瞩目。而数字广告作为数字转型进程中的重要一环,已成为现代营销传播的核心力量。其形式丰富多样、分类五花八门,能够精准满足不同营销者的多元需求,高效实现各种业务目标,无疑处于新质生产力发展指数的涵盖范畴。浙江省数字广告产业发展迅速,势头强劲,与北京、上海和广东一同稳居全国第一阵列。数字广告在浙江省的广告产业中占主导地位,其业务收入占比超过七成。电商直播、短视频等新模式、新业态的兴起,为数字广告提供了广阔的发展空间。此外,浙江省还积极探索出新的广告形式和投放方式,如虚拟现实、增强现实等技术的应用,提升了数字广告的互动性和体验性。

1 数字广告产业发展现状

1.1 数字广告的定义及概况

数字广告是指通过数字传播渠道进行推广的广告形式,包括搜索引擎广告、社交媒体广告、移动应用广告等多种类型。数字广告具有实时性、相关性、定制化、成本低、效益高等特点,能够以一种及时、相关、定制化和节省成本的方式与消费者进行沟通。近年来,数字广告在全球范围内呈现出快速增长态势,市场规模不断扩大。

1.2 行业发展现状

近年来,广告行业紧缩,而数字广告行业市场规模持续扩大。根据艾媒咨询的数据^[1],2016年广告行业全年投融资金额为45.76亿元,达到近年来的最高值。随后,广告行业投资热度逐年下降,2023年投融资金额超7.9亿元,2024年1月至8月投融资金额为3.04亿元。而数字广告占比在增加,2023年数字广告投融资金额占比46%,2024年(1~8月)数字广告投融资金额保守估计占比超53%。

在数字广告领域,头部企业逐渐崛起,市场份额逐渐向优势企业集中。同时,数字广告行业的竞争也日益激烈,企业需要不断提升创新能力,优化产品和服务,以应对市场变化。

1.3 发展趋势和前景

数字广告行业在未来将继续保持快速发展态势,市场规模将进一步扩大。随着5G、大数据、人工智能等技术的发展,数字广告行业将呈现出新的发展趋势。例如,在5G技术的支持下,数字广告将实现更高的传输速度和更低的延迟,为用户提供更好的互动体验。此外,大数据和人工智能技术的应用也将使数字广告更具针对性和个性化。

2 数字广告标准化发展现状

数字广告标准化作为行业发展的重要支撑,对于提高广告投放效果、降低企业成本以及提升消费者体验具有重要意义。然而,在推进数字广告标准化的过程中,仍面临跨平台、跨设备的兼容性问题,以及数据安全和隐私保护等问题。在未来,数据驱动、人工智能和万物互联将成为数字广告标准化发展的主要趋势。

2.1 数字广告标准化的意义

数字广告标准化是指制定统一的数字广告规格、格式和传输协议,以便各类广告能够在不同的平台和设备之间实现兼容和互通。数字广告标准化的意义在于提高广告投放的效率和效果,降低企业成本,同时提升消费者的广告体验。通过制定统一的标准,可以确保广告内容在不同设备和平台上的呈现效果一致,避免因格式不兼容而导致的资源浪费^[2]。

2.2 数字广告标准化的进展

近年来,国内外各大互联网公司和行业组织纷纷投入数字广告标准化的工作中。例如,国际广告协会(IAB)发布了《数字化广告测量标准》;中国广告协会(CAA)也制定了《网络广告业务规范》等一系列行业标准。此外,谷歌、Facebook等互联网巨头也在推动自家广告产品的标准化进程。尽管取得了一定的成绩,但仍需注意到数字广告标准化的

推进仍然面临着诸多挑战,如跨平台、跨设备的兼容性问题,以及数据安全和隐私保护等问题。

2.3 数字广告标准化的展望

数字广告标准化发展的主要趋势有三个方面。首先是数据驱动方面。随着大数据技术的发展,数据将成为数字广告标准化的核心驱动力。通过整合各类数据资源,实现对用户行为的精准刻画,从而为广告投放提供更加精确的目标群体画像。其次是人工智能方面。人工智能技术将在数字广告标准化中发挥重要作用。通过运用机器学习等技术,可以实现对海量广告数据的智能分析和处理,提高广告投放的精准度和效率。最后是万物互联方面。随着物联网技术的普及,未来的数字广告将突破现有的屏幕限制,实现对各类智能设备的全面覆盖。在此背景下,数字广告标准化将面临更大的挑战和机遇。

3 数字广告产业面临的问题

艾媒咨询数据显示,2024年,在数字广告体验方面,高达50.40%的网民表示会因为误点而被强制下载捆绑软件或应用程序感到困扰;44.96%的网民认为弹窗广告影响了他们正常的网页浏览或软件的使用;分别有38.88%和35.36%的网民担心误点广告可能会导致中病毒和个人信息泄露;还有34.56%的网民认为不良广告内容会对未成年人造成危害。数字广告产业在快速发展的同时,也面临着诸多挑战和问题,这些问题正是市场监管的关注点^[3]。

(1) 广告干扰。数字广告有时可能会干扰用户浏览网页或使用App,给用户带来不便和反感,甚至影响用户的使用体验。

(2) 数据安全和隐私问题。数字广告涉及大量用户数据的收集和使用,如果数据管理和使用不当,可能引发数据泄露和隐私侵犯的问题,对用户的权益造成损害。

(3) 依赖第三方数据。许多数字广告平台依赖第三方数据来进行精准投放,但随着对隐私保护的日益重视,第三方数据的获取和使用可能会受

到限制,影响广告效果。

(4) 测量与效果的评估。数字媒体的测量历来都面临着挑战,特别是在跨平台测量非重复到达率方面。如何准确评估广告的效果,确保投放的精准性和有效性,是数字广告产业需要持续努力的方向。

4 建设新质生产力标准体系助力广告产业发展的必要性

针对以上问题,广告市场监管可以充分运用标准作为产业协调的工具,为数字广告产业的健康发展创造更好的营商环境^[4]。比如上海广告协会发布了数字广告标准体系,为上海数字广告业高质量发展提供准则和指引。在体系建设初期,有24家广告头部企业、11个团体首批承诺执行“数字广告”标准,大大规范了数字广告行业的发展。

(1) 规范市场秩序。数字广告市场的快速发展导致了一系列乱象,如虚假广告、恶意点击等。制定行业内标准和建立标准体系可以明确行业规范,为减少不正当竞争和违规行为提供标准引领和操作规程,可以更好地维护市场秩序和公平竞争。

(2) 保护消费者权益。标准体系的建设可以确保广告内容真实、合法,避免虚假广告对消费者造成误导和损失。同时,规范的数据使用和管理也可以保护消费者的隐私权益。

(3) 提升广告效果。通过制定统一的广告效果评估标准,可以使广告主和媒体平台更加客观地评估广告效果,优化广告投放策略,提高广告的投资回报率。

(4) 促进技术创新。数字广告技术的不断创新是推动行业发展的关键因素。技术标准可以规范和引导广告技术的研发和应用,探索新的广告形式和投放方式;标准体系可以为技术创新提供明确的指导和支持,推动行业技术的整体进步和升级^[5]。

5 构建数字广告标准体系

为数字广告产业搭建一个标准体系是一个复

杂且必要的任务,它涉及多个层面和因素,需要政府、行业组织、广告从业者和社会各界的共同努力,逐步建立起一个规范、健康、可持续发展的数字广告标准体系^[6],框架如图1所示。

5.1 基础通用标准

(1) 术语与定义

对数字广告涉及的核心概念、术语进行统一定义,确保各方对数字广告的理解一致。

(2) 分类与标识

制定数字广告的分类标准,明确各类广告的特点和适用范围。建立广告标识规范,便于广告的认识和管理。

5.2 技术标准

(1) 数字广告格式与规范

规定广告格式的设计原则,确保广告在不同设备和平台上的兼容性。制定广告尺寸、分辨率等具体参数标准,以适应不同数字媒体的需求。

(2) 数据交换与接口

确立广告数据交换的标准格式和协议,促进广告数据的流通和共享。制定广告平台与广告主、媒体之间的接口规范,实现广告投放的自动化和智能化。

(3) 技术安全与隐私保护

建立广告技术安全的防护标准,防范恶意攻击

和非法入侵。制定用户隐私保护规范,确保广告活动不侵犯用户隐私权益。

5.3 管理标准

(1) 数字广告投放管理

制定广告投放的审核机制,确保广告内容合规、真实、准确。建立广告投放的监测和评估体系,对广告效果进行量化评估。

(2) 数字广告平台管理

规范广告平台的运营行为,确保平台公正、透明、高效。制定广告平台的责任和义务,保障广告主的权益。

5.4 服务质量标准

(1) 数字广告展示质量

制定广告展示质量的评价标准和方法,提升用户体验和广告效果。建立广告展示质量的监测和反馈机制,及时优化广告展示策略。

(2) 数字广告服务质量

明确广告服务的流程和要求,提供标准化的服务流程和用户体验。制定广告服务的质量保障措施,确保服务的稳定性和可靠性。

5.5 互操作性标准

(1) 跨平台兼容

确保数字广告能够在不同操作系统、设备和浏

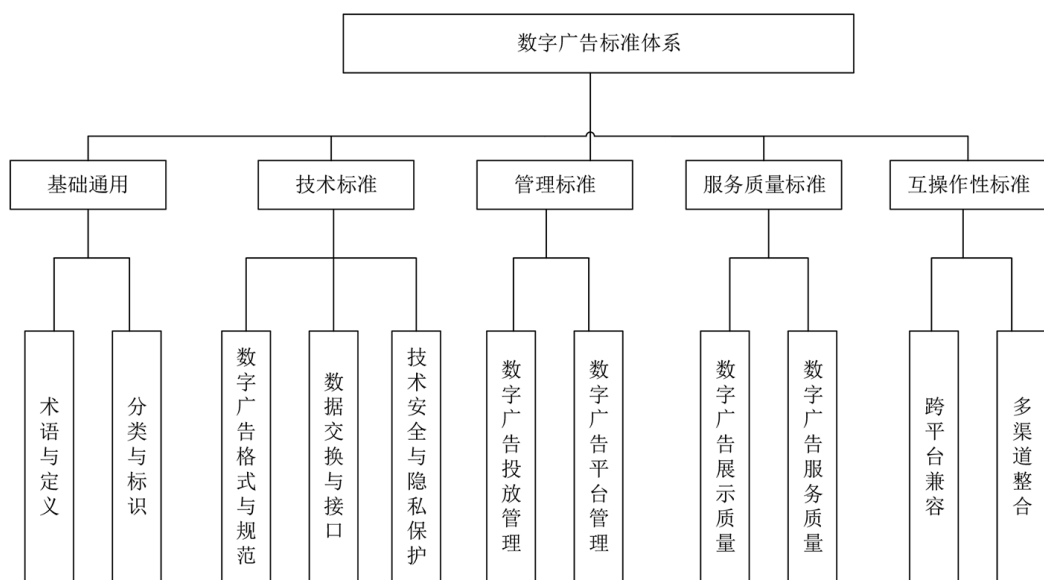


图1 数字广告标准体系框架

览器上顺畅展示,关注新兴技术(如人工智能、区块链等)在数字广告领域的应用。

(2) 多渠道整合

制定标准以整合线上线下的广告渠道,实现广告资源的优化配置,加强跨行业合作,推动数字广告与其他产业领域的融合发展。

在数字广告产业飞速发展的今天,标准化的作用不容小觑。它们像是无形的推手,以规范性、透明性和效率为核心价值观,促进行业健康发展。它们又是数字广告产业的重要支撑,在不断变化的环境中提供了一种稳定的力量。未来,随着技术的进步和市场的演变,数字广告的标准体系也将不断完善,以适应更加多元化、个性化的市场需求。

6 结语

新的广告形式与投放方式如同双刃剑,数字广告产业的发展迅速,在带来创新机遇的同时,也引发了全新的监管挑战。标准化是数字广告产业发展的必然选择。因为只有通过标准化,才能规范数字广告产业的发展,提升其整体质量和效益。

本文全面梳理数字广告产业的发展现状、标准化发展现况以及产业所面临的诸多问题。通过深入分析数字广告标准体系建设的必要性,积极探索构建涵盖分类与标识、数字广告格式与规范、技术安全与隐私保护等多个方面的数字广告标准体系,致力于开拓以标准化手段促进新质生产力发展的崭新路径。

参考文献

- [1] 中国通信标准化协会简讯[J].现代传输,2023(5):26-33.
- [2] 广告业进入标准时代 无章可循将成为历史[J].质量与认证, 2017(11):21.
- [3] 王晓华,李明.广告监测监管领域标准化发展探究[J].中国标准化,2024(6):50-54.
- [4] 刘芷彤,魏仁兴,贺静.防孤岛现象: 标准化建设促新质生产力创新研究[J].标准科学,2024(10):12-16+36.
- [5] 安华娟,马中骏,王新新.企业标准化引领赋能新质生产力的探讨[J].标准科学, 2024(10):17-22.
- [6] 简予繁.中国广告产业统计分类标准与统计调查方案研究[D].武汉:武汉大学,2017.